

## 文化工业的受众与文本——以受众为取向的媒体经济及其产品

作者：贺建平

在以大众为其消费对象的现代都市，文化不仅仅在艺术沙龙、音乐厅中被精英阶层享用，而且已成为一种无深度、易复制、程式化、通过大众传媒按市场规律生产的消费产品。当媒体作为一种经济组织运作时，就必须考虑其投入、产出和利润，以及市场运作的取向和价值规律。一般而言，经济学家和政策研究者对文化产业十分关注，传播政治经济学宏观层面研究制度机构对媒介生产的控制以及它们对受众的影响程度，同时也描绘呈现在媒介产品中的表征与它们生产和消费的物质现实之间的关系，微观层面倾向于关注作为商品的媒介内容以及媒介受众，从而使研究焦点集中在受众与文本的关系的探讨上。本文试从经济模式入手，以费斯克文化研究为理论依据，对受众与媒介文本就“媒介意义的建构与消费”作一简要分析。

## 一、媒体的两种经济模式

斯密塞以“受众商品论”在传播政治经济学研究中别具一格。他指出，大众传媒广告时段或版面价值是传播产生的间接效果，而不是广播电视或者报纸媒介生产的真正商品。大众媒介的言论、信息或思想，只是吸引顾客登门造访的“免费午餐”。斯密塞将媒体、受众和广告商联结在一种有约束力的相互关系中，媒体用来建构受众，广告向媒体支付金钱而获得受众，受众是大众媒体的商品。莫斯可对“受众商品论”做了补充性解释，提出“控制性商品”概念，认为大众传媒生产的商品，并不是实际的受众，而是关于受众的信息（观众的多少、类别的构成、使用媒介的形态）。[1]杰哈利认为，受众的收视时间是媒介商品的关键。不同于斯密塞的媒介把受众卖给广告商的受众商品论，他认为媒介虽然可以出售潜在的受众的购买力，但他们惟一能够保证的却只是受众的收视活动。[2]费斯克进一步深入分析了媒体、受众、广告商三者之间的关系。他强调，大众传媒作为一种文化工业，其中存在“两种经济”，即金融经济和文化经济的模式。其中金融经济注重的是媒介的交换价值，流通的是金钱，文化经济注重的是受众的使用价值，流通的是“意义、快感和社会认同”。[3]

这两种经济都必须经过生产和流通两个环节，生产出商品，被消费者消费。就金融经济而言，其生产和销售都必须遵循市场规律，追求利润的最大化。电视的金融经济有两个阶段，第一阶段中，文化工业的生产者将演播室里生产出的一种商品，如某个电视节目卖给经销商，即广播公司或电视台，以谋求利润，这是一种简单的金融交换。目前我国一些独立制片人制作电视剧后卖给电视台播放就是这种模式。但是不同于一般的物质商品，一个电视节目的经济功能并未在它出售之后即告完成；第二阶段，当作为产品的电视节目被消费时，又转变成为生产者，生产出一批观众，这批观众又被卖给广告商。其实，电视台真正流通的商品是随着节目播放的广告时段，广告商购买电视广告的播放时间，购买的却是电视观众。观众作为商品被购买时，金融经济的流通才告完成。而某个特定节目的广告价格取决于这个节目所吸引的受众的规模和社会构成。因此，电视经济最重要的产品是被卖给广告商的“商品化的受众”。一个商品（节目）是否有经济价值，取决于是否被观众认为有收看价值。

以市场为取向的报刊媒体经济中，新闻作为重要的部分，其生产和交换也是在市场中的进行的。记者将具有新闻价值的事件生产成文本，编辑将新闻文本包装后付印，然后出售给读者，从而构成媒体的第一个交换市场，媒体和读者之间是生产者和消费者的关系。然而，绝大多数报刊媒体的主要收入来自广告商而并非读者的直接购买，媒体实际上把自己的读者“出售”给了广告商，这样，媒体和广告商构成了第二个交换市场。

在以上媒体经济模式中，最重要的是具有双重身份的受众，即媒介商品的消费者和意义和快感的生产者，受众在消费媒介产品（或文本）时便生产了符号价值（意义）。他们对电视节目或报纸内容的兴趣、喜爱和读解都将对媒体的金融经济产生影响。因为，不同于一般的物化商品的消费，满足大众的衣食住行需要，媒介产品的使用价值是能满足人们信息、文化需求。任何一种媒介产品要想成为具有使用价值的商品被消费，就必须具有文化价值，因为受众消费的是意义，享用的是快感和体验。就像在《生存者》里流动中的“原始部落”，观众与参与

者在游戏中经受着精神与身体的双重考验，体验着强烈的竞争与情感沉浸。大众文化是创造并流通意义与快感的积极过程，一种媒介产品，不能仅仅根据生产者的臆断作为纯粹的商品买卖，而必须依循受众的生产规则，使文化经济系统中意义的生产和流通运行顺畅。

因此，媒体的金融经济有赖于文化经济。在消费社会，所有的商品既有实用价值，也有文化价值。在意义和快感的传播的文化经济中，受众从金融经济中第二阶段的“商品”转而为“意义和快感”（真正的商品价值）的生产者，金融经济的第一阶段的商品（节目）则变成了一个文本，一种能为观众提供具有潜在意义和快感的话语结构，这一话语结构形成了大众文化的重要资源，每一个消费行为同时又是生产行为。受众以他们的感受来决定文化商品的价值和对该商品的消费投入和消费形式，从而决定一个节目的收视率和一份报纸的阅读率。受众对于媒体不仅仅意味着“读者”与“观众”，而更重要的是意味着收视率这一媒介内容商品化的元素、衡量媒体成功与否的晴雨表和广告来源的依据。媒体与广告客户之间的交易，是通过收听收视率进行的商品交换。

## 二、媒体经济的市场：受众

从市场的角度考虑，受众可以定义为特定的媒介或讯息所指向的、具有特定的社会经济面向的、潜在的消费者集合体。当代整合营销理念是满足消费者的需要，尤其是消费者的心理需求。受众读报、看电视、听广播、上网等行为的发生，是受需要驱动的。媒体生产的商品主要是为各种受众提供消遣和娱乐的精神和文化产品以满足其需求，受众就是媒介经济的市场，大众对电视节目的高收视率自然会获得广告的高投放率，因此，媒体的节目制作者或经营者就不能不研究作为媒介产品的意义生产者和消费者的受众，将市场细分化。

### 1.作为意义生产者的受众

在媒体经济中，受众作为意义和快感的的生产者有两个特征：第一，他们是群体利益不同的异质性群体。[4]第二，他们是历史/社会主体和文本主体。[5]这些文本的解读者作为“个人”既是历史/社会主体，也是文本主体，历史/社会主体是指在已大致定形的社会中，具有社会实践能力的主体，而主体存在于个人与生俱来的多元主体性中，他们既是法律主体、家庭主体，也是特定的文化主体，这些不同的、甚至矛盾冲突的主体位置提供了对文本作不同理解和解释的可能性。作为文本的生产性主体，解释者的文化知识和社会经验先在于任何文本，这就决定了任何一种理解和解释都会将主体的预存立场和阅读期待带入其中。任何主体的“先结构”都会在文本的意义生产中起重要作用。“先结构”即解释者所置身的文化习俗和传统思维，是我们无法拒绝的历史文化沿袭。每个人都必须降生在一定的历史文化传统之中，历史以语言的方式占有了人，语言不仅仅是人进行认识和理解的一种工具，更重要的是，它作为先见的基本来源，保存着历史、文化和传统。个人在接受、理解语言时，就接受了历史给予他的先见，这种先见包括个人能意识到的历史文化成分和不能意识到的历史文化成分两种。[6]不同的主体在不同的社会情境下，对于文本所表述的世界和意义，他们有着自己的思维空间和创造性理解。

传媒业所能做和应该做的，是为形形色色的“大众的层理”（大众的成份或大众的组成：个人差异、社会类型、社会关系）制造出文本“库存”或文化资源，[7]即给大众提供可加工的材料，以便他们在生产自身的大众文化的持续过程中，对之加以使用或拒绝，制成适合自己的产品。

### 2.作为媒介产品消费者的受众

在商品经济社会形态中，媒体将人与物对应着分为多种类别，特定的商品、品味和风格指向特定的人群，又以特定人群的生活方式、心理需求与满足来推介特定的商品，并名之曰“市场细分化与目标受众”。受众是以群体而非个体为目标的，而营销的目的是将某些商品如何与某种类型的生活形态相契合的特定讯息传达到不同的群体中。与市场配套的调查业的中心工作是根据生活形态以及被认为与生活形态相联系的信念来细分受众，考察的重点是人们的活动与兴趣，它们可以表现出某些人口统计特征和人群相联系；同时研究什么是消费者受众可以接受和欣然接受的，并以此为差异化标准将受众分割成不同的阶层。

将受众视为消费者，除了传统的对受众分类的标准，诸如社会阶层、政治经济地位、受教育程度之外，大众媒体还以“趣味受众”为特征，对消费者受众进行市场细分化，并根据其“趣味”和“需要”来制作媒介文本。媒体经济组织必须使自己的产品具备一定的使用价值或交换价值，即能够满足各种类型和兴趣的消费者的各种需求，而判断文化商品价值的标准是：是否对大众有吸引力。媒介产品就像是一个“菜单”，观众可以从中选择自己的喜爱，创造自己的“菜肴”；媒介产品也像一个意义的超级市场，读者在其中自由选择自己想看的東西。大众之所以能够创造性地灵活使用文化工业提供的产品并从中发现自己的意义，原因即在他能够在产品与自己的日常生活之间发现积极的联系。而且，人们在收看电视时生产的意义常常会在交谈的社会过程中被重新加工并再

次传播。因而，电视栏目与节目的定位不仅要考虑受众的社会类别，还必须考虑迎合特定人群的兴趣口味。

消费者受众在看电影或电视、听音乐或上网以及读书等消费活动中，可以根据自己的需要从中获得或满足或刺激或舒心的快感。如果看电视感到不满意，他们可能频繁换台甚至关掉电视而拒绝消费。消费模式是依据具体语境而定的，就如同文化商品在不同的语境中可以产生不同的意义。日间辛苦工作之后在晚间看电视娱乐节目以作为一种放松和调剂的男性，不同于职业家庭妇女做家务的间歇捎带着看电视的心境；对于爱情有不同境遇的男女观看言情剧，对人物和剧情也有各自的理解和解释。

### 三、媒体经济产品：媒介文本

如前所述，媒介文本（电视栏目、电视节目、报纸杂志的内容等）是供大众消费的商品，满足受众的需要。对电视媒体来讲，频道、栏目定位的实质是取得目标市场的竞争优势，确定电视节目内容在受众心目中的适当位置并且留下深刻的印象，以便吸引更多的受众。那么，要生产出能够得到受众认同和喜爱的产品，制作媒介文本就应考虑利益诉求、相关性和开放性等因素。

#### 1. 媒介文本的利益诉求

首先，媒介文本必须考虑受众的需求和利益，无论是使受众获得知识了解信息，还是消遣解闷，只有将受众的利益视为自己的利益，才会根据受众需要生产能使受众产生意义和快感的商品，才可能将媒介产品转变成媒体的经济利益。其次，媒体经济产品的生产是在权力的宰制和反抗中产生的，一方面生产者（媒体组织）以自己握有的生产的技术和工具资源的优势，以物质性的生产制作文本，通过提供商品的形式使大众受其支配（媒体生产和销售，大众才能读到听到和看到，如同餐馆的菜单），另一方面，大众在接触到这些文本时，会根据自己的理解对其作符合自己价值和利益的解读，甚至是抵抗和曲解。这势必要求媒体工业的生产者对电视经济的文化分析要研究“文本”的三个层面以及它们之间的关系。第一，电视屏幕应有一个被媒体所生产基本文本，是媒体产业总体生产的一部分。第二，有一个潜层次的文本，也是被媒体所生产，包括各种演播室，电视批评和评论、有关演出和影星的特写、闲谈专栏、发烧友杂志等等。它可以表明，原初文本的潜在意义是怎样被不同观众或亚文化所激活、是怎样转化成他们自己的文化的。第三，文本是观众自己生产的文本：他们对电视的谈论，他们写给报纸或杂志的信，他们在生活中对电视所引导的服饰、衣谈，举止及思考的采纳，[8]以及当今各种通过手机短信对媒介文本所延伸出的意义的创造。这三个层次彼此渗透，形成一种互文性，使受众得以参与媒介文本意义的编织。

#### 2. 媒介文本内容的相关性

媒介文本的相关性是指观众的生活经验与文本中的描绘尽可能一致，相关性需要文本与读者的社会经验紧密结合。可以从三个层面上来构想电视文本的意义，宏观层面指文本架构了一个共同的文化层面，比如整个西方资本主义社会的意识形态；中观层面主要是在一个民族国家或文化的层面上运作；而微观层面是最关键的层面，关涉观众和读者的日常生活和体验，如果一个文本不能使观众的日常生活的体验得以与文本共鸣，那么就不会有收看和阅读的动力。[9]换言之，如果一种文化资源不能提供与日常生活经验产生共鸣的相关点，那么就不能成为大众的，无论文本的制作者认为“质量”有多高。相关性的切身性特点还决定了大众文化是一种高度参与的文化，没有受众的参与，便没有大众文化。正是因为受众的存在，才使得媒介文本有了更加丰富的意义。

因此，一个文本要想成为大众的，就必须有与处于不同语境中的各种读者的相关点；由于文本必须受其读者的社会条件的支配，对于它的每次阅读都是受条件限定的，因而文本自身又必须是多义性的。流行文化产生于共识程度很高以至于这种共识被视为理所当然的话语领域中。如果一个文本的话语符合人们在特定时间阐释他们社会体验的方式，这个文本就会流行起来。换句话说，一个文本与读者产生共鸣就会流行，一个文本要想流行，它的寓意就必须保证适合读者理解他们的社会体验使用的话语或与消费相协调的符号环境。因而，媒介文本就不可避免地倾向于为人熟悉的和经过检验的程式和样式，使人们从确信他们对世界的阐释与其他人对世界的阐释相一致中获得的满足。比如，热播的韩剧《看了又看》等之所以有很高的收视率，是因为剧中的人物、事件、生存状况、矛盾冲突及其解决方法等等，可以为观众提供评价的参考框架；或通过各种理解和比较，各种能够引起对自身行为的反省，并在此基础上协调自己的观念和行为。之所以能够理解和参与媒介文本的意义建构，是因为受众发现并进而利用了它与自己的社会经验之间的相关性。

#### 3. 媒介文本的开放性

媒介文本的相关性要求多义性，否定封闭、绝对以及僵化。因而媒介文本应该是开放式的，而非封闭式的。被称为“作者式文本”的媒介文本，不断要求读者去重新“书写”，并从中创造出意义。[10]开放式文本凸显了媒介文本本身的“被建构性”，它邀请受众参与意义的建构。受众通过对文本的解读，不仅能够展示文本本身内在的核心意义，而且还有可能发掘出其潜在性的意义，通过融会贯通，在文本意义的基础上超越文本本身。换句话说，文本的意义是由生产者和消费者共同决定的，两者的通力协作才有可能使其达到意义消费的最大化。如《快跑！罗拉！》，故事的多种结局不仅可以让观众选择自己愿意接受的一种，而且还能调动观众的激情和积极性去设计其他的结果，使电影文本有更强的可看性和参与性，屏幕里外共同构建意义。

电视观众在结构上是异质性和多样性的，那么，必须考虑观众的这一特点，任何电视文本在某种程度上也应该相应地要求文本意义在结构上具有异质性。比如，广播电视新闻应当激励受众接收它的信息，并将新闻中的问题嵌入他们的日常生活，新闻应当以被人们谈论为目标，更明确地说，它应当旨在使受众根据新闻意义来理解和认识周围的世界，并鼓励受众在这一过程中成为参与者，而不是消极的接收者。电视新闻中描绘的事件越复杂，对事件所作出理解的社会立场之间的矛盾就越应该具有开放性和原始性。尤其是当新闻报道要将具有重大意义的国家事件传播到大众中时，它必须邀请受众参与进来，任由他们选择所读内容，任由他们创造、传播新闻的意义，惟有观众和读者的生产才能使被报道的事件成为日常生活中微观层面的文化的一部分。[11]

电视娱乐节目更应该注重文本的相关性和开放性。被迪斯尼移植的动画片《木兰》(Mulan)是一个典型的开放式和作者式文本。传统文化中的花木兰是个有责任感的孝女，对于大多数中国人来说，花木兰是为了尽孝道而替父从军的。迪斯尼要表现一个外国的文化原型，却并没有完全照搬。《木兰》的改编抓住了“荣誉”这一普遍存在于不同文化的观念，将木兰的作为定位于为了荣誉，将为了履行一些与生俱来、毋庸置疑的义务作为主题，并以木兰为具体的典型来说明，为什么有人愿意为它而奋斗，使得《木兰》成为具有“普适性”意义的媒介文本。这样才能吸引观众理解角色，博取具有不同文化背景的各类观众认同的同时，使他们根据身处的文化语境对电影和人物建构出独特的意义，作出符合自己需要和满足的理解和解释。

作者式的媒介文本可以激发人们在闲聊或对话中进行意义的再生产与再流通，它们具有的开放但相关的矛盾鼓励受众将之与自己的日常生活联系起来，从而得以从他们发现的不同切入点出发，生产出不同的意义。电视作为一套参与意义流通的手段，正变得十分清楚，对于电视的闲谈议论不再说成是电视本身的终结，而当作为积极参与意义的生产与流通过程的方式，这种意义构成了文化。比如消费者接触广告影像，解读广告图像承载与投射的意义，对商品产生期盼与需求。透过广告文本解读的过程，消费者“发现”产品本身所投射出来的文化象征与社会意义，并与自身的需求相联结。

概言之，媒介产品要顺利地进入“市场”，为广大“消费者”接受，获得良好的效益，就应该以受众为价值取向，研究受众文化需求和消费文化产品的方式，并以此为制作节目的前提，受众是媒体经济运作的轴心和决定因素，而传播与市场经济关系的研究应以满足受众对资讯和娱乐的需求为基本核心。

作者简介：西南政法大学新闻传播学院教授。

参考文献：

- [1] (加) 文森特·莫斯科.传播：在政治和经济的张力下[M].北京.华夏出版社2004.144
- [2] (美) 苏特·杰哈利：《广告符码：消费社会中的政治经济学和拜物现象》人大出版社2004.75-81
- [3][7][10] (美) 约翰·费斯克.理解大众文化[M].北京.中央编译出版社2001.32.28-29.127
- [4][8] (美) 罗伯特·C·艾伦：重组话语频道[M].北京.中国社会科学出版社2000.302.326
- [5]张锦华.传播批判理论[M].台北.黎明文化事业公司.1994.122.
- [6] (德) 汉斯-格奥尔格·伽达默尔：真理与方法[M].上海译文出版社2004.上卷271.
- [9] [11] (美) 约翰·费斯克.解读大众文化[M].南京.南京大学出版社2001.202-203.213.

(此系作者参加《2004年中国经济特区论坛—城市文化与文化产业》论文)

回首页

上一篇：话语权力对社区的强奸与偷窥——《胡同窠子》观后感

下一篇：网络要闻（0611）

>> 相关文章

- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(39)
- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(37)
- 奋力开创新华社战略转型和事业发展新局面
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(36)
- 转型升级 破解难题 加快发展——浙江日报报业集团的新探索
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(34)

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：  字数0

用户名：  密码：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .